

経験価値デザインとは何か

ー 心理学に基づいた研究の可能性 ー

荷 方 邦 夫

1. 人工物の認識と感性価値デザイン

1. デザインド・リアリティとしての人工物

われわれの身の回りは、製品や環境など、人間によって作られたさまざまな存在によってしめられている。これらの人間によって創出・形成された存在は人工物（artifact）という概念で総称される。人工物という概念によって示される存在は、道具や機械などはもちろん、言語、社会システム、法なども含まれる。たとえば植物や自然環境といった人間の手を経ずに成立する自然物であっても、それが庭におかれていたり、観光地としてその存在に意味が与えられた時点で、人工物としての性格を持つことになる。われわれの周囲は、そのほとんどが人為的な意味づけを行われているという点において、人工物によって作られた世界であるといえよう。

これらの人工物は、人間によって手が加えられ、道具（tool）として提供されるという性格から、デザインされた存在と言い換えることもできる。有元・岡部（2008）¹によれば、このような人工物に媒介されて存立する、あるいは知覚することができるわれわれの現実世界をデザインド・リアリティ（designed reality）とよぶ。人工物を媒介としたわれわれの認識は、同一の現実あるいは対象を全く異質な世界として表現する可能性を常に内包している。たとえば、金沢と東京の距離は一定だが、これを徒歩で往来していた時代と、汽車を使って往来する時代、そして飛行機で行き来する現代では、「近さ・便利さ」といった認識は大きく異なる。

このデザインされた存在に対してわれわれはどのような認識に立ち、理解しているのだろうか。この

問いは近年、特に80年代以降の認知科学・認知心理学で盛んに研究され、膨大な研究が蓄積されている。本研究は、まず人工物に対するわれわれ人間の認識および評価²について論じる。その中でも最近になって特に注目されるようになった経験価値という概念をめぐって、心理学を中心とした様々な観点から検討を行い、さらなる理論化へ向けた考察を行う。ここから、デザインにおける経験価値の役割、経験価値を念頭においたデザインとは何かについて考えるものとする。われわれが目の前にするコップやペン、冷蔵庫から美術館の建築に至るまで幅広く存在する人工物に対して何を感じ、どのような意味づけを行うか。これを「価値」とよばれる意味の体系から考えることにしたい。

2. デザインにおける価値評価

デザインされた人工物がわれわれにどのような価値を与えるかについては、古くから多くの議論がある。

人工物に関する価値評価に関する心理学研究は、1980年代後半からアメリカの認知心理学者ノーマン（Norman, D.A.）によって新たな展開が生み出された。ノーマンはそれまでの「美しさ・美観」中心のデザインに真っ向から批判を行った先鋒としても知られる³。1988年に出版された名著「誰のためのデザイン」⁴では、人工物と呼ばれるデザインやプロダクトを「使いやすさ、機能」といった点から再構築し、デザインの満たすべき要素としてユーザビリティという考え方を導入することに成功した。このユーザビリティの導入により、「人間中心デザイン」と呼ばれる評価体系が確立された。

しかし近年になってノーマンは新たな評価体系の付加を提案している。彼は人工物と人間の関係を、単に道具や機械を使うという関係から、道具や機械に対して「人間的な付き合い」をする関係へと拡張することを打ち出した。ノーマンは車や電化製品がたとえ故障ばかりでも、その美しいデザインやユーザによる長い使用の歴史によって、「使えなくても、大好きなモノ」として愛され続けることに着目し、モノがもつ意味、あるいは魅力は多面的であるとした (Norman, 2003)⁵。

ノーマンは上記のような視点から、人工物のデザインの評価について、3つのレベルが仮定できることを指摘した。第1に美観や欲求のような、人間の基本的・生理的な水準で評価される本能レベルのデザイン。第2には先述したような、機能や使いやすさといった行動レベルのデザイン。そして第3としてより高次の認知過程である人間の思考や理解など、人工物に与える意味や人工物との「付き合い」に代表される内省レベルに関わるデザインである。本能レベルのデザインは、今日デザインの中で最も言及されやすい「アート」の部分、行動レベルのデザインは、ノーマンがかつて確立したユーザビリティの部分、そして最後の内省的デザインこそ、これまでの研究に欠けていた新たな視点である。

内省的デザインは、人間の経験に基づいた思考や、思考の結果として生じた感情を中心とする。例えば比較的最近人気のあったクレジットカードのCMに「2人で作る思い出、プライスレス」のようなものがあつた。まさにこの喜びが内省的デザインによって生み出されたものの好例である。出来事を体験することによって構成された思考や理解、そしてその結果として生じる感情は、個人の内省によって意味づけられ、それぞれが知識のまとまりとして体制化される。さらに生じる1つ1つの情報は詳細な記憶へと精緻化される。デザインされたモノがもつメッセージやブランド価値、モノに対する関与によって生まれる物語、思い出、結びつきといったさまざまな内省とそれに伴う感情経験が、われわれの人工物に対する評価を支えている。

このような評価について、機能や価格以外の要素を「感性」という視点で捉え直す動きもある。2008年から経済産業省が推進している感性価値創造活動による一連の活動は、ノーマンと同様にデザインされた人工物に対する感情的側面の意義を重視し、感性という視点で再構築している。感性価値創造活動はものづくり産業の振興政策であり、その基本的な方針として文化産業立地戦略をきっかけ、施策の1つとして感性価値を中心とした価値創造をあげている。2007年に提出された感性価値創造活動イニシアティブ「感性☆(きらり)21」報告書⁶では、感性価値を以下のように定義づけている。

生活者が満足して対価を払う「いい商品、いいサービスとは、高機能性、高信頼性、合理的価格といった価値を超えて、生活者の感性に働きかけ、その感動や共感を呼び起こすものであることが分かる。逆に供給者が商品・サービスがどんなに良いものであると信じて、生活者の共感のレベルかが低いものは、買われることはなく価値実現に至らないことに気づかされる。この生活者の感性に働きかけその共感を得ることによって初めて顕在化する、商品・サービスの重要な経済価値を、我々は「感性価値」と表現する。

ノーマンや感性価値創造活動の示す方向性の共通点は、ユーザ（生活者）が人工物から享受する価値だけではなく、ユーザが人工物に対して自ら働きかけることによって生成される価値を含んだ、インタラクティブな視座に立っている点である。

同様の指摘については、ミシガン大学が開発した価値意識の尺度LOV (List of Values: Kahle, Beatty, & Homer, 1986)⁷からもうかがえる。LOVは大規模な調査から、消費者の価値意識が9つの要素に分類できるとしている。これらは誰かに所属している、結びついているという感覚 (sense of belonging)、面白いことや楽しいこと (fun and enjoyment in life)、他人との温かい関係 (warm relationships with others)、充実感 (self-fulfillment)、とても尊敬されること (being well respected)、

刺激を感じている状態 (excitement)、達成感 (a sense of accomplishment)、安心感 (security)、自尊心 (self-respect) の9つである。これらの価値意識について、作成者である Beatty, et. al. (1991)⁸ は自尊心や他人との温かい関係のような、能動的かつ社会的価値に対する向性をもつものと、安心感や面白いことや楽しいことのような受動的かつ非社会的な価値意識の向性をもつものに改めて分けて考えるべきであるとしている。これらを考えても、デザインされた人工物に関する価値は多様であり、その構造を明らかにすることは今後の課題として意義あるものといえよう。

2. 経験価値に関連する研究領域と動向

1. 経験価値の要素と構造

経験価値という概念は、アメリカのマーケティング研究者シュミット (B. H. Schmitt, 2000, 2003)^{9,10} によって提唱されたものである。シュミットは製品やサービスのような人工物の価値の評価について、そのものがもつ物質的・金銭的な価値ではなく、その利用経験を通じて得られる効果や感動、満足感といった心理的・感覚的な価値によって説明することを試みた。これは Pine & Gilmore (1999)¹¹ が提唱した経験経済 (experience economy) の考え方に対応するものである。彼らは、コーヒー豆を例にとり、企業がそれをどのように扱うかで消費者に提供する価格が異なることを次のように示した。

コーヒー豆がおよそ1ポンド1ドルで取引される時、コーヒーカップ1杯の豆は1~2セントと換算される。これが袋詰めされてスーパーで販売される時には1杯あたり5~25セントとなり、さらに通常のレストランやコーヒーショップで提供される時点では1杯あたり50セント~1ドルになる。これらはそれぞれ未加工製品 (comodity)、商品 (goods)、そしてサービスを伴う商品 (service) としての価格設定である。しかし、これが高級レストランで提供されると、価格は1杯数ドルにも跳ね上がる。こ

れは、コーヒー豆やサービスの価格ではなく、消費者が注文してから消費に至るまでの経験の質によって大きく左右されており、その意味で経験の高度化によって著しく価値が上がっていることとなる。平山 (2007)¹² はこのような現象をブランド・マーケティングの観点から説明し、ブランドのように伝達情報によって印象が大きく形成される場合、伝達される情報価値の1つに、経験によって形成される情報があると考えている。

シュミットによると経験価値の内的要素として感覚的価値 (sense)、情緒的価値 (feel)、認知的価値 (think)、行動・ライフスタイル上の価値 (act)、準拠集団・文化的価値 (relate) をあげている。感覚的価値は五感を通した経験によって生じる価値基準であり、色彩や形態、触感などを通して生起する「美しさ・心地よさ」といった審美的な視点によって表現される価値をさす。また情緒的価値については、上記の感覚的な側面とは異なる感情や気分によって生起する価値基準であり、「くつろぎ」や「熱中感」といった感情的視点によって表現される。さらに認知的価値については、知性に訴求する価値をさし、思考や記憶など認知的情報処理の結果生起する。行動・ライフスタイル上の価値は肉体的な経験価値の基準であり、たとえば長距離のドライブが可能になる自動車の購入によって休日の使い方や家族との関係が変化するような結果を引き出す価値の変化に代表される。最後の準拠集団・文化的価値とは、特定のグループ・文化の一員であるという感覚を典型的に引き出す。かつて輸入車の所有が富や社会階層の上層にいるという理解を導き、所有者にある種の満足をもたらしたのも、この価値基準にもとづく。

シュミットが提唱した経験価値の要素と構造は、マーケティング研究の蓄積から経験的に構成されたものである。これゆえ、心理学や工学など異なる研究領域の視点からは、その分類について疑問ないしは批判的 (critical) な立場で指摘することができる。たとえば心理学において感覚 (sense) と情緒 (feel) は人間の内的な情報処理において、感覚が入力から処理までの過程、そして情緒が処理から出力の過程

の2つに対応し、いずれも連続した認知処理の上に立っている。また、ライフスタイルや文化に対する認識も、知識や思考過程によって産出される高次認知過程であり、シュミットのいう認知的価値 (think) の延長上にあるものとして考えることができる。したがって、経験価値の要素がどのようなもので構成されているかという要素と構造の再検討は、経験価値概念の体制化・精緻化には不可欠であると思われる。

2. 経験価値要素の再検討 ― 関与を中心に ―

本論文で扱われている経験価値概念について、従来から似たような現象に対して言及していた研究領域として、心理学、感性工学、行動経済学、マーケティング研究などの領域をあげることができよう。以下に各領域での研究の動向を紹介し、さらに経験価値概念を様々なアスペクトから検討することとしたい。

先にも示したように、ノーマン (2003) は人工物のデザインの評価という観点から本能レベルのデザイン、行動レベルのデザイン、内省的デザインの3次元で説明を行った。ノーマンは初めに、われわれの経験が上記の3つの次元にきちんと整理できるものではないことを断った上で、本能レベルの満足がほぼ生理的な欲求であったり、自然に対する評価も含めた審美性に基づくことを指摘している。同様に行動レベルの評価は機能や使いやすさなどのユーザビリティに対応し、内省レベルの評価はあくまで個人の経験、知識、思考などによって生起するものに対応する。

荷方 (2010)¹³ の行った研究では、自らが所有する気に入った人工物について、所有物に対する愛着の理由について調査を行った (Table 1)。

調査参加者の言及した価値の評価を分類した結果、美しさ・色など審美性に関するカテゴリ、使いやすさなど機能に関するカテゴリ、価格に関するカテゴリ、購入時のエピソードに関するカテゴリ、その他の言及に関するエピソードのカテゴリの5つに大きく分けられるものと判断された。特に審美性や

機能に関するカテゴリとは他に、エピソード的なカテゴリに関する言及は多く、全体の半数からそれ以上の数が見られた。

Table 1 荷方 (2010) の調査研究における経験価値について言及された例¹⁴

20歳 男性	
(身近な所有物)	
品目	掛け時計
購入時期	12歳
理由	
・シンプルなデザインでとてもあっさりしている。(審美性)	
・東京に行ったときに一目惚れをして (Loftで) 購入 (購入エピソード)	
・それ以来ずっと部屋にあり、一人暮らしになったときもアパートに持ってきた。(その他のエピソード)	
・電池を換えたのも1度か2度で、あまりくわらず、とても使いやすい。(機能)	
寄与	0-100
(最も高価な所有物)	
品目	液晶テレビ (5, 6万くらい。自分で購入)
購入時期	今年の3月
理由	
・薄い! 黒くて部屋に馴染みやすく、画面もキレイ (審美性・機能)	
・一人暮らしをはじめの際にどうしても薄型が欲しくて、バイト代で購入。(購入エピソード)	
データ放送も天気もチェック可、地デジ対応で今後も安心。(機能)	
寄与	60-40

審美性、機能と価格、およびエピソードに分類されるこの結果は、シュミットが指摘した構造と要素に対応するというよりむしろ、ノーマンが指摘した本能的・行動的・内省的次元により適応性が高いように思われる。

また、チクセントミハイ (1973)¹⁵ は、アメリカ人が自らの家庭に存在する所有物に関するインタビューから、家族に関する思い出やエピソードが頻繁に言及されることを指摘している。この点も、経験価値における家族が果たす役割の強さを示唆している。

これらの知見から考えた時、経験価値の多く

の部分の内省的、あるいはエピソード的な次元で検討すべき内容を含んでいると思われる。消費者行動に関する心理学研究では、これを関与 (Krugman, 1965¹⁶; Sherif & Candril, 1947¹⁷; 堀, 1991¹⁸) という概念で説明している。チョードリー (Chaudhuri, 2006)¹⁹ は関与によって生じる情報の認知的処理という観点から、態度形成に関する精緻化見込みモデル (Petty & Cacioppo, 1986)²⁰ を用いて関与概念を論じた。精緻化見込みモデルでは消費者は対象に対する情報処理過程において、高関与の場合対象がもつ中心的な情報についてより精緻かつ大量の情報処理を行い、低関与の場合対象の魅力とはあまり関係しない周辺的情報が選択されやすいとしている。

関与概念は対象が個人の価値体系に関連する態度や対象に対するコミットメント、コミュニケーションなど様々な次元で説明がなされる。これをまとめて考えた時、関与概念は対象に対する認知的処理の質および量の程度で説明ができるものと思われる。経験という活動自身が、対象への関与として考えることが可能であると思われる。その点においても、シュミットのいう経験価値の概念は、関与とその結果として産出された情報処理の出力、ないしは獲得された知識によって構築される、評価の統合体であるとみることができよう。

3. 動機づけ研究との関連

人工物へのポジティブな評価が、愛着や所有欲など対象となる人工物へ向かう欲求、あるいは正の向性として示される時、その欲求や向性は対象に対する正の動機 (motivation) として言い換えることができる。心理学において動機や動機づけは、人間の基本的感情の研究として古くから研究が行われている。

そのなかでも購買の動機については、古くからマーケティング研究においてニーズ (needs) とウォンツ (wants) というシンプルなカテゴリで説明が行われている。ニーズは食欲などの生理的欲求や経験に基づく漠然とした動因をさし、これに対してニーズが特定の商品と対応し、欲求の対象が固定し

た状態をウォンツである。

このニーズとウォンツについては、マズロー (1970)²¹ の有名な階層モデル (Figure 1) による説明が可能であろう。マズローは生理的欲求を基礎として、安全への欲求、所属と愛の欲求、自尊欲求、自己実現の欲求があるとしている。

マズローの欲求階層も、本能的な欲求としての生理的欲求・安全への欲求がニーズに対応し、内省的な過程を基盤とする愛情・自尊心、そして自己実現の欲求がウォンツに対応している。自己の中で、何をかを満たしたいという内発的な動機が、内省的な価値と対応しているものと思われる。

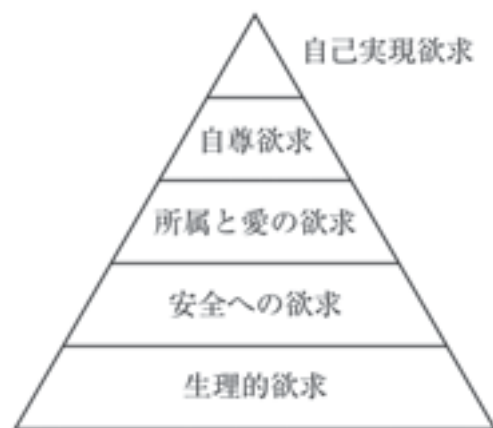


Figure 1 マズローの欲求階層

これとは別に、小嶋 (1972)²² は購買の動機を、最低限満たすべき品質や価格 (H: 必要条件) と魅力として備えていて欲しいと思う要素 (M: 魅力条件) の2つの欲求の次元に分類するHM理論を提唱している。ここでの魅力条件は、例えばブランドのように他者への優越感や自己の評価の向上などに寄与するエピソード的な要素であるとやはり考えることができる。

また、マローン (Malone, 1983)²³ はテレビゲームに関する動機づけの研究から、ゲームプレイの魅力・価値に関する実験と分析を行った。彼はゲームの魅力を、美しい映像や音などによるファンタジー (Fantasy) の要因と、新たな目標に向かって進む挑戦 (Challenge) の要因に集約されるとしている。これも、先に述べた審美的特性と自己実現の特性が価

値に寄与していることを裏付けているといえよう。

4. 意思決定研究との関連

経験価値の評価にともなう人間の行動を、商品の選択という観点から考えた時、古くからその行動の多くは意思決定論という文脈で検討されてきた。意思決定研究は認知心理学および社会心理学を基礎とした一連の研究と、行動経済学を基礎とした一連の研究に分けて考えることができるが、両者は心理学・経済学という学問体系の違いがあるにもかかわらず、援用している理論や手法についてはほぼ共有されており、両者の学際的領域としてみなされている。

古典的な意思決定研究は、価値の評価にともなう選択行動を、多属性効用にもとづく意志決定とみなす。多属性効用理論は、デザインや価格など複数の属性が、それぞれ決定に影響するという現象を説明したものである。たとえば、自動車の購入の際の選択行動について、価格(x_1)、サイズ(x_2)といった複数の属性を判断基準として選択した場合、以下のような重回帰式で表現される関数による決定とみなす。

$$f(x) = b_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n$$

このとき b_0 は切片である

それぞれの属性はパラメータ(引数)とよばれ、もし価格が最も大きな判断基準である場合、価格の係数 a_1 は大きくなる。この決定に基づく時、経験価値はこの関数のパラメータとして新たに組み込まれることになる。言い換えれば、新たな判断基準として経験価値を構成する要素が関数に反映されたのである。

この決定はすべてのパラメータの評価が加算されるとみなす加算型の意思決定が想定されるほか、各パラメータの必要条件が設定され、1つでも満たされない場合には選択されないという連結型の決定や、最も重視するパラメータから順に評価が行われ、もし条件をみたと対象が複数存在する場合には次に重視するパラメータが評価されるという辞書編纂型の決定など複数の決定方略が想定される。価格や品

質などの属性とともに、経験価値が組み込まれた決定方略について、いずれが最も適用可能かという方略の採択については、感情の評価(竹村, 1997)²⁴や意思決定の正当化(Svenson, 2005)²⁵などによって検討される必要がある。

3. 研究の方法と今後の可能性

1. マーケティング研究と心理学研究

そもそも経験価値という概念は、マーケティング研究のシュミットによって生み出された概念であり、マーケティング研究のひとつとして位置づけることができる。マーケティングは商品やサービスが顧客にとって求めるものであり、その商品やサービスを効果的に売るための情報を提供する活動全体をさす。また多くのマーケティング研究は、広告戦略、販売促進活動など顧客に対する商品以外の対応活動全体を指す概念ともいえる。言い換えると、マーケティングで検討される広告・宣伝やブランド戦略などの多くは、顧客にとっての価値をより最大化するための活動である。価値の提供を最大化するための、商品以外の要素は基本的に情報ないしは知識として表現されることから、マーケティングは知識情報の管理(knowledge management)の一形態とされることもある。

この顧客が抱く価値観念として、アルブレヒト(K. Albrecht, 1992)²⁶は顧客価値という概念を提唱している。顧客価値は4段階の階層を持つ価値概念で、価値経験の中で有形無形を問わず顧客がその存在を必須とする基本価値から、顧客が当然あってもよいだろうとする期待価値、必ずしもそれがあると限らないがあれば高く評価すると意識する願望価値、そして願望や気体のレベルを超えたものが提供される未知価値の4つに段階的に分類される。長沢(2006)²⁷は顧客にとって、この未知の価値が提供され、予想以上の実感が得られた時、経験価値としての顧客価値が満たされたと考えている。

マーケティングと心理学研究との関連としては、これまでも消費者行動研究として認知心理学・社会

心理学の知見がしばしば用いられている。しかしながら、多くの心理学研究、あるいは他の実証科学研究が、原因となる要因（独立変数）の操作を基礎として、結果となる行動や認識（従属変数）の変化を確認するのに対し、マーケティング研究は既に発生した事例や結果から原因を推定するという手法を多用しているため、その再現性という意味で前者の研究群とは部分的に異なるスタンスをとりがちである。経験価値研究の現在の問題の一つに、個々の事例をもとに思弁的なプロセスを通し、その概念を確立するという手段を主としてとっていることを指摘することができよう。

心理学研究としてこの概念の確立が検討されたとすれば、実際に想定された経験価値概念の内側にある要素が、事例のような質的に固有の情報によって説明されるだけでなく、普遍性・再現性を保証するための手段も含めて検討されねばならない。経験価値、あるいは関連する価値概念の研究は、仮説検証的な実証研究へ発展していく段階にさしかかっており、そのためにも上記のような検討が必要であると思われるのである。

2. 今後の研究へ向けての視点と方法

ここまで、本研究では経験価値概念の解明へ向け、先行する研究と知見の概観を試みてきた。今後の研究へ向け、心理学研究として、またデザイン研究への応用の可能性として、今後の課題と問題点、そして解明の方法についてふれ、まとめとしたい。

先行する研究から示唆されるのは、シュミットの提示した経験価値概念が、それ自体完結したものではなく、多くの研究が示すような多様な要素を概念構造に組み込むことにより、さらに精緻で体制化された概念と洗練される可能性をもつことである。この洗練のためにも、尺度構成による信頼性と妥当性の高いモデル²⁸を構成することが第一の目標となるであろう。

信頼性・妥当性の高いモデルが確立された時、今度はそれを基礎として、経験価値の側面からある人工物がどのような評価・意味づけを得ることができ

るかの予測を行うことが可能になる。また、それぞれの要素が対象となる人工物に備えられている場合、そうでない場合に比べ経験価値にもとづく評価や購買行動の大小などが影響を受けることを実験によって実証的に解明することも可能になる。第2の目標として最終的には、ある人工物の開発を行う場合、どのような要素・条件を満たしていれば評価を高めることができるかを先験的に導出することも可能になる。

このことは、経験価値に関する研究がプロダクトデザインの実際に資するものとして存立する重要な点である。デザインを行う、あるいはデザイナーがプロダクトのデザインをイメージする際、経験価値がどのようなものによって構成され、どのような形で製品開発に必要なデザイン要素として導入できるかを事前に組織可能になった時点で、初めて実践に役立つ知見として意義をもつからである。

デザインされた人工物の価値と可能性を評価する感性的側面としての経験価値は、デザイナーの内部につくられた感性の視点を、理解可能な形で外的に表現する足場として機能しうる可能性をもっている。今後の課題を指摘しながら、さらなる研究の発展を期するところである。

註

- 1 有元典文・岡部大介 デザインド・リアリティー半径300メートルの文化心理学 北樹出版 2008.
- 2 このときの「評価 (assessment)」は、善し悪しの判断を伴うような行為を必ずしも指すものではない。一般的には、その対象がどのようなものにとらえられているかという質的・量的状態を明確にするための行為であると、最も広義の意味を採用したものである。したがって、対象に対する意味づけにより近い意味をもつ。同様に、本研究で出てくる「価値」についても、価値判断としての価値以外に、単純な質的・量的状態の「値」として使用される部分がある。
- 3 もちろん、デザインという語の意味として、単なる芸術的な美しさ以外のさまざまな観点が無視されていた訳ではない。しかしながら、デザインという概念には、ウィリアム・モリスのアート&クラフト運動以来、常に美術的な観点が大きな位置を占めていたことは事実である。ノーマンの批判は当初、この観点からの脱却を主眼に据えていたことから、この記述となった。
- 4 D.A.ノーマン (野島久雄訳) 誰のためのデザイン? 認知科学者のデザイン原論 新曜社 1990.
- 5 D.A.ノーマン (岡本明・安村通見・伊賀聡一郎・上野晶子訳) エモーショナル・デザイン 微笑を誘うモノたち 新曜社 2003.
- 6 経済産業省 感性価値創造イニシアティブについて
<http://www.meti.go.jp/press/20070522001/20070522001.html> 2007 p6.
- 7 Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS): Journal of Consumer Reserch, 13, 405-409. 1986.
- 8 Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. Persona values of and gift-giving behaviors: A study across cultures. Journal of Business Reserch, 22, 1991 149-157.
- 9 B.H.シュミット (嶋村和恵訳) 経験価値マーケティング ダイヤモンド社 2000.
- 10 B.H.シュミット (嶋村和恵訳) 経験価値マネジメント ダイヤモンド社 2004.
- 11 Pine & Gilmore The experience economy, Harvard University Press. 1999.
- 12 平山弘 ブランド価値の創造 — 情報価値と経験価値の観点から— (阪南叢書82) 晃洋書房 2007
- 13 荷方邦夫 経験価値を与える要素の質的検討 日本心理学会第74回大会発表論文集 2010 p. 1271.
- 14 この表は、調査に参加した参加者が、自己の持ち物に対する「気に入っている理由」について記述を求めた内容をまとめたものである。ここでいう「寄与」は、その持ち物の所有における満足をあたえる内容が、購入前と購入後の双方でどの程度影響を及ぼしているか、その割合を寄与として回答を求めているものである。
- 15 M. チクセントミハイ・E. ロックバーク=ハルトン (市川孝一・川浦康至訳) モノの意味 大切な物の心理学 誠信書房 2009.
- 16 Krugman, H. E. The impact of television advertising: Learning without involvement. Public Opinion Quarterly, 29, 349-356. 1965
- 17 Sherif, M. & Candril, H. The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications. Wiley. 1947.
- 18 堀啓造 消費者行動研究における関与尺度の問題 香川大学経済論叢 63 (4), 1-56. 1991.
- 19 Chaudhuri, A. Emotion and Reason in Consumer Behaviour. Burlington, Massachusetts Elsevier 2006.
- 20 Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer-Verlag, New York 1986.
- 21 A.H.マズロー (小口忠彦訳) 人間性の心理学 産能大出版部 1971.
- 22 小嶋外弘 新・消費者心理の研究 日本生産性本部 1972.
- 23 Malone, T. W., Toward a theory of intrinsically motivating instruction, Cognitive Science, 1981, 4, 333-370.
- 24 竹村和久 思考・判断と感情 (海保博之編 『温かい認知』の心理学) 金子書房 1997 p77-97.
- 25 Svenson, O. Pre- and postdecision construction of preferences: Differentiation and consolidation In S. Lichtenstein And P. Slovic (Eds.) The construction of preference, New York: Cambridge University Press, 2005. 356-371.
- 26 K. Albrecht, The only thing that matters -Bringing the power of the customer into the center of your business, 1992. p54-58, Harper Collins Publishers Inc., New York.
- 27 長沢伸也 経験価値と感性品質 (都甲潔・坂口光一編著, 感性の科学 心理と技術の融合) 朝倉書店 2006 p200-215.
- 28 心理学や社会学など、計量的な手法をもちいる研究領域では、対象とする概念がどのような要素からなりたっているか、それぞれの要素はどのような関係や構造をもって構成されているかなどを明らかにするために、尺度構成によるモデル化という作業を行う。尺度構成は概念を構成する要素とその量的なボリュームを同定することであり、概念に対し基準となるものさしを作り出すことである。この尺度を作ることにより、その概念に対応する人間の心理的内容は、正確かつ正当に測定することが可能になる。この正確さ、正当さを通常信頼性と妥当性とよぶ。分析の手法としては、因子分析や共分散構造分析とよばれる統計解析を用いて尺度の数量的な解明が行われる。

(にかた・くにお 一般教育等／心理学)
(2010年10月29日受理)